BUSINESS NOURA®

بــزنس نورة

نموذج استراتيجية المحتوى التسويقي

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

يساعدك هذا النموذج على تحديد توجهك وبناء استراتيجتك في المحتوى التسويقي الذي تستطيع من خلاله جذب العملاء وكسب ثقتهم.

هدف المحتوى التسويقي

1 اسأل نفسك: ماهو هدفي في التسويقي العام؟ وكيف يستطيع المحتوى مساعدتي في الوصول إليه؟

فور إجابتك على ما سبق، ستستطيع سؤال نفسك هذه الأسئلة:

2 كيف يمكن أن يحقق المحتوى هذه الأهداف؟

3 كيف يمكن أن نقيس هل يناسب المحتوى المقدم هذه الأهداف أو لا؟

هنا ستحدد الخطوط العامة لأهدافك في المحتوى (KPI’s)

واحدة من الطرق لتحديد أهداف استخدام الأهداف الذكية:

01 محدد
02 له إطار زمني
03 يمكن تحقيقه
04 قابل للقياس
05 واقعي

نموذج استراتيجية المحتوى التسويقي

مثال:

الهدف التسويقي العام لمشروع الهدايا

المحتوى سيحقق هذا الهدف عبر:

01 تقديم فرصة للحديث مع أخصائي التسويق الرقمي

02 تحصيل زيارات أكثر للموقع حيث يستطيع المتصفحين قراءة المحتوى الموجود والتسجيل في النشرة البريدية.

نستطيع قياس هذا الهدف بسهولة، مع نسب الوصول وعدد المسجلين في النشرة البريدية، سنعرف آداء المحتوى في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال التالي:

القياسات الأساسية تشمل:

01 عدد الزيارات

02 الوقت المقضي في الموقع

03 المصادر المشاركة في الموقع

04 نسب التسجيل في النشرة البريدية

05 عدد النقرات

الأهداف المحددة للمحتوى

الهدف 1: أن نصبح القادة في التسويق بالمحتوى

- تحصيل 10000 مشاهدة- شهريا للمدونة في يوليو 2020
- تحصيل مركز الصفحة الأولى لثلاثة أو أكثر من أنواع المحتوى في مايو 2020

الهدف 2: نمو القائمة البريدية للموقع للمشتركين الفعالين والمستهدفين بتحقيق مايلي:

- 5000 مشترك في القائمة البريدية بحلول مارس 2020
- 2-10% نمو شهري للمشتركين في القائمة البريدية.
- 40% المعدل الشهري لفتح القائمة البريدية

الهدف 3: زيادة عدد المتابعين المتفاعلين على منصات التواصل

- تحقيق زيادة شهرية في عدد المتابعين بحلول شهر مارس يكون عدد متابعي حساب المشروع في تويتر 5000 شخص
- زيادة التفاعل مع المحتوى المنشور بنسبة 20٪ شهريا.

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

القياسات الأساسية تشمل:

1.
2.
3.
4.
5.
-

الأهداف المحددة للمحتوى

الهدف 1:

الهدف 2:

الهدف 3:

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

محتوى المنافسين

في أثناء عملك على استراتيجة للمحتوى هناك مرحلة مهمة تطرح الأسئلة التالية:

1. من هو المنافس الذي يستهدف عملي، والذي أستطيع وصفه بالمنافس الأقرب أو المباشر؟

2. من هو المنافس الذي يشاركني في اهتمامات مشروعي لكن لايعتبر منافسا مباشرا؟

3. هل يتميز المنافسين بنوع مخصص من المحتوى؟

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

محتوى المنافسين

4 كيف تحلل محتوى كل منافس؟

المنافس	تقييم المحتوى المقدم (من10)	الإيجابيات	السلبيات

5 ابحث عن أفكار المحتوى التسويقي التي تستخدمها مشاريع مشابهة خارج السوق (عالمية)

الفكرة - السياسة	اسم الشركة أو المشروع	ملاحظات

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

جرد المحتوى

من الطرق الفعالة عند إجراء استراتيجية المحتوى التسويقي القيام بجرد للمحتوى المنشور تماما كما تقوم بجرد مخزونك من المنتجات، لكن الغرض هنا هو اختبار هذا المحتوى والاستفادة من تجربتك معه.
تحتاج الآن أن تعمل على قائمة تجمع أهم أنواع المحتوى الذي سبق و نشرته وتشمل:

6 قائمة بجميع الكلمات الرئيسية التي صنفتها في محركات البحث

7 جميع مشاركات المدونة التي حصلت على عدد كبير من الزيارات

8 جميع قوائم البريد الإلكتروني النشطة

9 جميع صفحات الويب الأكثر زيارة

10 جميع حسابات وسائل التواصل الاجتماعية الخاصة بك (تشمل أهم المحتوى

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

تحليل المحتوى

بعد جرد المحتوى، اختر عينات من كل نوع من المحتوى (فيما لو كان المحتوى كثير ويصعب تحليله كاملاً) واختبر مستوى أداءه(وصوله، تفاعل المتابعين معه) ومستوى توافقه مع أهداف مشروعك وتوجهه. واستفد من هذا التحليل في وضع السياسة الجديدة.

أكثر توافقا	
أقل توافقا	

أداء جيد — أداء ضعيف

الطريقة: بعد جرد المحتوى وتحديد العينات التي ستستخدمها للتحليل رقمّ المحتوى المراد تحليله، ثم ضع الرقم الذي يخص كل محتوى مع المكان الذي يناسبه من المخطط أعلاه حسب تقييمك.

فريق العمل على المحتوى

المهمة	المسؤول
الكتابة وجمع الأفكار	
التحرير	
الاعتماد	
النشر	
التحليل واستخراج التقارير	

نموذج
استراتيجية المحتوى التسويقي

طريقة سير العمل

حدد هنا كيف تبدأ عملية انتاج المحتوى، وتحديد الخطوات التي تحتاجها في عملية بناء ونشر المحتوى.
مثلا:

المراحل	التفاصيل	التاريخ - المدة	ملاحظاتي
المرحلة الأولى	كتابة خطة المحتوى		
المرحلة الثانية	مراجعتها واعتمادها		
المرحلة الثالثة	جدولة العمل		
المرحلة الرابعة	تقارير الآداء		